



FEUZ

FUNDACIÓN EMPRESA - UNIVERSIDAD
ZARAGOZA

COMO POSICIONAR PÁGINAS WEB

2016

METODOLOGÍA DE LOS CURSOS

Cursos interactivos sobre materias especializadas en los que el alumno avanza de forma guiada bajo una concepción “learning by doing” (aprender haciendo). En los cursos del Área de Informática, el alumno interactúa con el programa informático en el que se está formando sin necesidad de tenerlo instalado en su equipo. En los cursos del Área de Administración y Dirección de Empresas, el alumno se involucra en situaciones reales convirtiéndose en el verdadero protagonista de la formación. Nuestros cursos pueden ser realizados por cualquier alumno sin necesidad de conocimientos previos, pudiendo llegar al nivel de profundidad y complejidad que cada alumno requiera siguiendo un avance progresivo. Además, son altamente intuitivos y sencillos de utilizar y ofrecen manuales de gran profundidad que amplían el contenido interactivo.

COMO POSICIONAR PÁGINAS WEB

PRESENTACIÓN

Se estudian las técnicas de posicionamiento de páginas web, tanto las correspondientes al posicionamiento natural o SEO, que persiguen mejorar el contenido del sitio web y su popularidad en Internet; como la creación de campañas publicitarias (SEM), para lo que se utiliza Google AdWords. El objetivo de este posicionamiento es conseguir el mejor ranking posible en los resultados de las búsquedas que realizan los usuarios en Google, Yahoo, Bing y otros buscadores para obtener tráfico cualificado.

OBJETIVOS Y CONTENIDO

Describe las diferencias entre buscadores y directorios y presenta la tarea de posicionar páginas web de cara a salir en los primeros puestos de los resultados de las búsquedas y obtener tráfico cualificado. Explica la diferencia entre posicionamiento natural (SEO) u optimización del sitio web y posicionamiento mediante publicidad online o de pago (SEM). Finaliza describiendo algunas técnicas que pueden ser penalizadas por los buscadores, lo que se conoce como el Black hat SEO y los distintos tipos de búsquedas que realizan los usuarios. Contenido: 1. Buscadores y directorios. 2. Relevancia de los resultados. 3. Tráfico cualificado. 4. Técnicas penalizables de posicionamiento. 5. Tipos de búsquedas.

Primeros pasos

Introduce algunos conceptos teóricos fundamentales para entender las técnicas de posicionamiento, como la importancia de las palabras clave y la teoría The Long Tail. Seguidamente se describe cómo crear una cuenta Google para utilizar los distintos servicios que ofrece Google al profesional del posicionamiento. Contenido: 1. La importancia de las palabras clave. 2. La teoría The Long Tail. 3. Crear una cuenta Google. 4. Registrarse en Google Analytics. 5. Herramientas de tráfico del servidor web.

Búsqueda de las palabras clave (Keyword Research)

Describe las tareas para realizar correctamente la búsqueda de las palabras clave (Keyword Research) de cara al posicionamiento. Destaca las diferencias en la estrategia de palabras clave según el trabajo esté orientado a SEO o a SEM y cuáles son las fuentes de información y herramientas para obtener esas palabras clave. Contenido: 1. Introducción. 2. Diferencias entre palabras para SEO y palabras para SEM. 3. Fuentes internas de información. 4. Fuentes externas. 5. Herramientas para palabras clave.

Elección de palabras clave

Una vez realizada la búsqueda de palabras clave, debemos saber elegir aquellas que mejor resultados permitan obtener: volumen de búsquedas y relevancia son los criterios a tener en cuenta, para lo que es muy útil el cálculo del índice KEI. Contenido: 1. Introducción. 2. Agrupar las palabras clave. 3. Concordancia de palabras clave. 4. Calcular el volumen de búsquedas. 5. Filtrar según el número de búsquedas exactas. 6. Calcular la competencia de las palabras clave. 7. Calcular el índice KEI. 8. Valorar los resultados.

SEO on page

Tras elegir las palabras clave que deseamos potenciar en nuestras páginas web de cara al posicionamiento en buscadores, es necesario conocer en qué lugares de las páginas colocarlas para que tengan el mayor efecto: en el dominio y URL de las páginas, en el título, en los encabezados y texto principal, en las etiquetas meta, etc. Es lo que se conoce como SEO on page. En todos los casos se proporcionan consejos o ejemplos de cómo hacerlo. Contenido: 1. Introducción. 2. Estructura del sitio web. 3. Dominio y URL. 4. El título de la página. 5. Encabezados y texto de la página. 6. Las etiquetas meta.

SEO off page

Estudia el factor más importante a la hora de conseguir un buen posicionamiento de una página web: la popularidad o número de enlaces de calidad provenientes de otras páginas web. Se estudian técnicas para obtener esos enlaces, como el alta en directorios, intercambio de enlaces o el uso de los Social Media. Es lo que se conoce como SEO off page. Contenido: 1. Popularidad de un sitio web. 2. Conseguir enlaces externos. 3. Alta en directorios. 4. Intercambio de enlaces. 5. Enlaces que penalizan. 6. Social Media.

Contenidos difíciles de posicionar

Estudia técnicas útiles para optimizar páginas con contenido que es difícil de indexar por parte de los buscadores al carecer de texto. Imágenes, animaciones Flash, vídeos, etc. son ejemplos de ello. También explica el papel que juega el archivo robots.txt, que establece las condiciones de navegación de los robots de los buscadores; y el sitemap, para facilitar la indexación del sitio web. Contenido: 1. Imágenes. 2. Flash. 3. La librería SWFObject. 4. El archivo robots.txt. 5. Mapa del sitio (Sitemap).

Introducción a la analítica web

Introduce la disciplina de la analítica web. Para ello, se estudian dos aplicaciones que permiten analizar las estadísticas de acceso al sitio web, de forma que se pueda realizar el seguimiento de la labor de posicionamiento, así como las acciones correctivas que se estimen oportunas. Esas dos aplicaciones son el servicio online Google Analytics y la aplicación AWStats, que se instala en el propio servidor web y analiza la información almacenada en los archivos de registro. Contenido: 1. Tipos de aplicaciones de análisis. 2. Introducción a Google Analytics. 3. Google Analytics: Público. 4. Google Analytics: Fuentes de tráfico. 5. Google Analytics: Contenido. 6. AWStats.

SEM con Google AdWords

Presenta la posibilidad de utilizar publicidad online como otro de los métodos de posicionamiento de un sitio web. Para ello, se estudia el sistema Google AdWords. Se explica cómo crear una cuenta en este servicio, así como una campaña de publicidad y un determinado anuncio, relacionándolo con palabras clave y estableciendo el CPC o Coste Por Clic máximo que el anunciante está dispuesto a pagar. Contenido: 1. Introducción. 2. Crear una

campaña AdWords. 3. Crear un anuncio. 4. Elección de palabras clave y presupuesto. 5. Facturación.

Herramientas de Google AdWords

Introduce algunas funciones avanzadas de una campaña AdWords y describe las herramientas que proporciona AdWords para realizar el seguimiento de una campaña de publicidad y optimizarla. Introduce los conceptos de CTR y nivel de calidad, que junto al CPC establecen el ranking o posición de los anuncios. También se explica cómo realizar el seguimiento de conversiones para conocer qué porcentaje de las ventas, registros, contactos, etc. provienen directamente del tráfico originado por la campaña de publicidad AdWords. Contenido: 1. Estructura de una cuenta AdWords. 2. Funciones avanzadas de una campaña. 3. Elegir las ubicaciones de la red Display. 4. Ajustar la oferta. 5. Conversiones. 6. Seguimiento de una campaña. 6. Nivel de calidad.



FEUZ

FUNDACIÓN EMPRESA - UNIVERSIDAD
ZARAGOZA

Fernando el Católico, 59, Escalera Dcha., 1º Izda.
50006 Zaragoza

Tel. +34.976.351.508

formacion@feuz.es
www.feuz.es